

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Coffee Shop* Beda Cerita dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *Store Atmosphere* yang diukur dari indikator *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* pada *Coffee Shop* Beda Cerita termasuk dalam kategori cukup, yang diolah dari empat indikator dan dioperasionalkan menjadi delapan pernyataan. Dari setiap indikator yang mendapatkan skor terendah ada pada indikator *store exterior* dan skor tertinggi pada indikator *interior display*. Hal ini dikarekanan terdapat beberapa tampilan yang ada di *Coffee Shop* Beda Cerita terkesan monoton dan lebih memperhatikan kesan yang ada di dalam tempat saja sedangkan pada bagian luar gedung masih kurang terlihat segar sehingga pada indikator *store exterior* mendapatkan skor terendah.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *Viral Marketing* yang diukur dari indikator media social, keterlibatan opinion leader, pengetahuan produk, kejelasan informasi dan membicarakan produk pada *Coffee Shop* Beda Cerita termasuk dalam kategori cukup, yang diolah dari lima indikator dan dioperasionalkan menjadi sepuluh pernyataan. Dari setiap indikator yang mendapatkan skor terendah ada pada

indikator media social dan skor tertinggi pada indikator kejelasan informasi. Hal ini dikarenakan informasi yang diberikan oleh *Coffee Shop Bada Cerita* secara lisan sudah memberikan informasi yang cukup pada konsumennya baik mengenai sudut yang ada di *Coffee Shop Bada Cerita* seperti mushola ataupun produk yang ada di tempat tersebut, namun penggunaan media social pada *Coffee Shop Bada Cerita* masih terhitung kurang aktif sehingga banyak konsumen yang lebih antusias untuk mengunjungi secara langsung daripada melihat dari social media terlebih dahulu.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Keputusan yang diukur dari indikator pemilihan merek, jumlah pembelian, pemilihan waktu dan metode pembayaran pada *Coffee Shop Bada Cerita* termasuk dalam kategori cukup, yang diolah dari empat indikator dan dioperasionalkan menjadi empat pernyataan. Dari setiap indikator yang mendapatkan skor terendah ada pada indikator pemilihan waktu dan skor tertinggi pada indikator pemilihan produk/merek. Hal ini dikarenakan jadwal opening pada *Coffee Shop Bada Cerita* terkadang tidak menentu sehingga pada jam tertentu ketika *coffee shop* sudah buka namun konsumen sudah tidak menginginkan untuk membeli sebuah produk *Coffee* dan beralih untuk membeli produk yang lain.
4. Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian lalu terdapat pengaruh variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Store*

*Atmosphere* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Beda Cerita di Kota Bandung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Beda Cerita, maka dengan itu penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Store Atmosphere* berada pada kategori cukup. *Coffee Shop* Beda Cerita diharapkan dapat meningkatkan atau memaksimalkan setiap sudut interior yang ada di *Coffee Shop* Beda Cerita agar konsumen merasa lebih nyaman untuk mengunjungi *Coffee Shop* Beda Cerita dan kualitas interior menjadi lebih berkualitas agar sesuai dengan apa yang mayoritas konsumen inginkan.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Viral Marketing* berada pada kategori cukup. *Coffee Shop* Beda Cerita diharapkan dapat meningkatkan atau memaksimalkan media social yang mereka miliki untuk menyampaikan informasi pada konsumen dan melakukan teknik *digital marketing* melalui social media agar jangkauan konsumen semakin luas dan *Coffee Shop* Beda Cerita lebih dikenal baik oleh masyarakat.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup. *Coffee Shop* Beda Cerita diharapkan dapat meningkatkan atau memaksimalkan kualitas pelayanan dan metode pembayaran yang ada. Kemudian menambah hal yang menarik di sekitar

*Coffee Shop* Beda Cerita agar konsumen selalu ingin melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk *Coffee Shop* Beda Cerita.